FORUM COLLECTION

CONSUMER FRAUD AND SENIORS

Government of Canada
Gouvernement du Canada

National Advisory Council on Aging
Conseil consultatif national sur le troisième âge

Canada

CONSUMER FRAUD AND SENIORS

NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING
MARCH 1991

91-05849/

To obtain more information on this report, please contact:

National Advisory Council on Aging
Ottawa, Ontario
K1A 0K9
tel.: (613) 957-1968
fax: (613) 957-9938

The ***Forum Collection*** is an information series designed to create public awareness and promote discussion.

Blossom T. Wigdor, CM, PhD
Chairperson

Susan Fletcher
Executive Director

© Minister of Supply and Services Canada 1991
Cat.No. H71-2/3-1-1991
ISBN 0-662-58156-3

WHAT IS THE NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING?

The National Advisory Council on Aging (NACA) was created by Order-in-Council on May 1, 1980 to assist and advise the Minister of National Health and Welfare on issues related to the aging of the Canadian population and the quality of life of seniors. NACA reviews the needs and problems of seniors and recommends remedial action, liaises with other groups interested in aging, encourages public discussion and publishes and disseminates information on aging. In carrying out its responsibilities, NACA also works closely with the Minister of State for Seniors.

The Council has a maximum of 18 members from all parts of Canada. Members are appointed by Order-in-Council for two- or three-year terms and are selected for their expertise and interest in aging. They bring to Council a variety of experiences, concerns and aptitudes.

MEMBERS OF THE NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING

Chairperson

Blossom T. Wigdor	Toronto, Ontario

Members

Frank Appleby	Athabasca, Alberta
Maurice Bérubé	Rimouski, Quebec
Julia Best	Southern Harbour, Newfoundland
Andrea Boswell	Scarborough, Ontario
Ruth Carver	London, Ontario
Evan Dickson	Fergus, Ontario
Tina Donald	Summerside, Prince Edward Island
Louise Francoeur	Saint-Bruno, Quebec
Barbara Gregan	Fredericton, New Brunswick
Mary Hill	Vancouver, British Columbia
Marguerite Hogue-Charlebois	Montreal, Quebec
John MacDonell	Antigonish, Nova Scotia
Wilma Mollard	Saskatoon, Saskatchewan
Abe Okpik	Iqaluit, Northwest Territories
Noëlla Porter	Sainte-Foy, Quebec
Jake Suderman	Winnipeg, Manitoba
Yvon-R. Tassé	Sillery, Quebec

PREFACE

The present report presents a brief analysis of the prevalence and nature of consumer fraud and commercial exploitation to which Canadian seniors are subjected. As well, it attempts to identify those seniors who are at greatest risk for commercial victimization with the aim of specifying areas of intervention by governments, the community and the private sector.

This report was prompted by concerns expressed by the Minister of National Health and Welfare to the National Advisory Council on Aging (NACA), by feedback from readers of the summer 1990 issue of *Expression* which dealt with the senior consumer and by the public interest for this topic, as displayed in numerous newspaper articles. In gathering information, NACA consulted individual seniors and consumer experts.

Commercial exploitation is part of a larger pattern of senior victimization which includes elder abuse and neglect. Combatting this problem requires collaboration among seniors, caregivers, health and social service professionals, the justice system, the media and, especially in the case of consumer fraud, the business community.

I thank the Council members for conducting the informal consultation with seniors in their respective regions, NACA's policy analyst, Louise Plouffe, who researched and wrote the text and other staff members who carried the project to completion.

Blossom T. Wigdor

Blossom T. Wigdor, CM, PhD
Chairperson

CONSUMER FRAUD AND SENIORS

Within the past decade, the marketplace has spotted the "gold in the gray".[1] Business has become aware that the aging of the population is creating demands for products and services adapted to the older consumer.[2] Although this trend is in many ways beneficial, seniors also become prime targets for exploitation and fraud. To assist seniors, government, consumer advocacy groups and the private sector to plan ways of preventing the commercial predation of older Canadians, NACA aims to:

- define the scope and nature of fraudulent practices to which older adults are particularly exposed;
- determine seniors' responses to exploitative practices;
- identify seniors who are at greatest risk of being defrauded.

In order to explore the different dimensions of the consumer fraud issue, NACA has:

- contacted experts within and outside of government;
- reviewed the research literature; and
- conducted a consultation with about 125 seniors belonging to Council members' informal networks.

The information obtained from these three sources was complementary and corroborative.

1. NATURE AND SCOPE OF FRAUD AND EXPLOITATION

In contrast to outright theft, fraud involves persuading an individual to relinquish his or her money through deception. Furthermore, there are business practices intended to exploit the client rather than deliver a fair product or service at a fair price. Fraud is considered a criminal act in Canada and is subject to prosecution. Unethical, exploitative business practices may not be technically illegal, but they are certainly unconscionable to reputable companies. A few examples of exploitative business practices and fraud are presented below.

- Recently, a Saskatchewan newspaper reported the trial of a roofing contractor who used aggressive door-to-door sales tactics to pressure seniors to purchase new shingles, did faulty work and refused to refund dissatisfied clients. In the words of one client who was pressured into signing a contract: "He was so terribly forceful. He stood there with a pencil and said: «Come on, sign it!»".[3] The contractor was convicted of fraud because he refused to reimburse his clients' money.

- A senior consulted by NACA told of a relative who experienced a fraud attempt by a supposed repairman. Because the repairman wanted a large down payment on the work, he accompanied the woman to the bank and told her to say to the teller that he was her grandson. Fortunately, the teller was not deceived and the thief was apprehended in time. However, the senior was too frightened to testify against him in court.

- Another senior who participated in NACA's consultation was informed that she had won a contest, in which she had not entered, but that to claim the prize, she had to buy a product priced two or three times greater than its retail value.

- The Ottawa police recently warned residents about the "bank inspector" fraud, following the victimization of an older man. Claiming to be a bank inspector verifying personal accounts, the thief persuaded a senior to write a cheque in the amount of his total savings. The "inspector" would deposit the cheque himself, or so he said.

Approximately 20% of the seniors consulted by NACA claimed to have been approached by sales-people or companies who tried to cheat them and 14% admitted to have been misled by ambiguous advertisements. As well, 10% mentioned another senior they knew well who had been defrauded. Although they are by no means definitive estimates, these reports suggest that fraud and commercial exploitation is a fairly common experience in some segments of the senior population.[4]

The extent of commercial victimization of seniors in Canada is not recorded in crime statistics. Criminologist Yves Brillon[5] mentions data from California which suggest that the majority of victims of fraud and breach of trust are persons aged 65 and older. Nevertheless, statistics produced by consumer groups indicate that fewer complaints are lodged by seniors than by adults of other ages.[6]

Seniors are exposed to fraudulent business practices involving a wide variety of services and products. In NACA's consultation, seniors reported

exploitative sales of home improvement services, magazine subscriptions, jewelry, health products, financial products (stocks, pyramid schemes, insurance policies) and holiday trips. The Consumers' Association of Canada observed that complaints about mail-order companies and home-repair services are often made by older adults. Finally, the Office de la protection du consommateur of Québec concludes that because seniors are more likely to consume services than goods, they are probably more often subjected to fraud in the service sector.[7]

The kind of unfair practices used by unscrupulous dealers varies considerably. In NACA's consultation, seniors reported pressure sales tactics, grossly inflated prices, double billing, higher charges than quoted initially, delivery of shoddy goods or inadequate service and failure to honour guarantees.

2. RESPONSES TO FRAUD

Studies have shown that, in comparison to younger adults, elderly consumers tend to be less aware of unethical business practices, more tolerant of substandard goods and services and less likely to pursue a complaint even it is clearly justified.[8] NACA's consultation further suggested that seniors use few avenues of redress, even when they know they have been defrauded or exploited. Their actions consisted principally in alerting the Better Business Bureau and warning family members and others. Very seldom did the participants mention contacting the police, a lawyer, government consumer bureaus or consumers' associations, although all of these venues may be appropriate depending on the circumstances. Explanations for the lack of action on the part of seniors include insufficient knowledge of consumer rights and of avenues for redress, lack of energy to pursue the complaint and fear of embarrassment in exposing one's gullibility.[9]

3. VULNERABILITY TO FRAUD

A number of factors have been proposed to account for the greater vulnerability of certain seniors to fraud and exploitative business practices. These include:

- a lack of consumer information;
- diminished sensory acuity and slower rate of assimilating information;
- a lack of wariness in commercial relations;
- social isolation;
- a lack of self-confidence; and
- greater need for certain services and products.

3.1 Lack of consumer information

The cardinal rule of the smart consumer is to get information from a variety of sources before making a purchase, for instance, information in print, personal experience and word of mouth. Some research suggests that seniors rely more heavily upon television generally as a source of information than do younger persons and are less reliant on print media.[10] However, consumer information in print, specifically in consumer magazines, is probably more detailed and thorough than information presented on television. In a study of the shopping behaviour of low-income seniors, Mason and Smith[11] found that most persons relied mainly on

a strategy of physical search and comparison and did not consider informal, word of mouth recommendations.

The level of information and the range of sources of information vary in relation to other factors. To summarize the research studies[12], seniors who are younger, with higher levels of education and a greater number of social contacts tend to be the best-informed consumers. Persons with higher levels of education also are more critical of the information they receive and are less likely to accept advertising claims at face value.

On the basis of this evidence, many Canadian seniors appear to be vulnerable to fraud. A recent national survey of reading skills revealed that 64% of seniors do not have the level of literacy required to meet the requirements of daily life.[13] Seniors with inadequate literacy skills are not likely to consult printed consumer information; also, they may be easily deceived by misleading advertising and they may not comprehend business contracts.

3.2 Diminished sensory acuity and comprehension difficulties

Elderly seniors (that is, over 75 years) typically experience some degree of visual and hearing loss, which may impair their ability to accurately assess a product or a sales pitch. In addition, there may be some decline in the speed with which they can digest information.[14] Immigrant seniors who are not fluent in either official language or are unfamiliar with the North American culture also may have difficulties in comprehension.

The implications of a diminished comprehension of information on consumer behaviour have been documented. For instance, older adults cannot

remember the prices of grocery items on store shelves as well as younger shoppers[15] and they can be more easily deceived by ambiguous advertisements.[16]

3.3 Lack of wariness in commercial relations

In comparison to younger generations, many seniors were brought up to be more trusting of sales personnel, to have more favourable attitudes toward business in general and to be "polite", even with overbearing or aggressive vendors.[17] Seniors with these attitudes are probably more easily manipulated and duped by unscrupulous dealers. If and when unwary victims realize their trust has been betrayed, they may be reluctant to report the fraud because they are ashamed of their gullibility.[18]

3.4 Social isolation

Social isolation can increase the risk for fraud. The isolated person loses the informal sources of consumer information and feedback on sales offers. The lonely person may also be emotionally more vulnerable to the attention of a charlatan.[19] Another danger is that mail or telephone-order shopping and door-to-door sales may be especially attractive to persons with restricted mobility. One participant in NACA's consultation was concerned that some of the homebound seniors she visited might be cheated by the mail-order businesses from whom they often ordered goods.

Social isolation can be a problem for frail, mobility-disabled or ethnic seniors. According to the Health Activity Limitation Survey, about 45% of seniors report some disability; of those with a disability, 8% never participate in activities

outside their home and 25% participate less than they would like.[20] In NACA's report on the barriers to independent living, problems related to mobility and transportation were identified by 50% of the seniors consulted.[21] Some of these mobility-restricted persons may be more tempted to use convenient, yet risky, shop-at-home services and some may be too tolerant of (or intimidated by) a persistent vendor at the door. Furthermore, social isolation has been reported as a problem among some groups of ethnic seniors who are unfamiliar with the language and culture of their community.[22]

3.5 Lack of self-confidence

There is evidence that older adults tend to be unsure of their judgments or decisions in unfamiliar situations.[23] Other research shows that people who feel unsure of their competence are more easily swayed than those with greater self-assurance.

Many factors can cause a senior to lack self-confidence and to fall prey to persuasive arguments, including sensory losses, physical frailty, awareness that one is not mentally quite as sharp as before, illiteracy and lack of familiarity with new products.

3.6 Greater need for some services and products

Marketers know that the way to get people to buy is to appeal to their needs--real or perceived.[24] NACA's report on the barriers to independent living clearly showed that many seniors living in the community do have a number of service needs that are not adequately met, including a need for transportation, for community-based support and home maintenance services and for safety and

security.[25] A need for financial security in later years may lead some people to seek investment opportunities. Persons suffering from chronic ailments may be lured by promises of relief. Needs and fears can motivate normally rational people to succumb to exploitation.

4. CHALLENGES

No doubt, a large number of seniors, and perhaps the majority, are as informed and as aware of their consumer rights as the rest of the population. Educational resources and community outreach by various police forces have certainly contributed to raising the level of awareness of many seniors.[26] Nevertheless, certain segments of the older adult population may be at greater risk for fraud and commercial exploitation. More specifically, seniors who appear to be the most vulnerable are those who are frail, who suffer from sensory loss and possibly intellectual impairment, who are socially isolated, who have minimal education and deficient literacy or communication skills and who are in need of services to maintain their independence in the community.

From this brief review, it appears that a major goal of future efforts to combat the incidence of consumer fraud among seniors is to minimize the risk factors. Potential strategies for action include the following:

- *develop education programs focusing on consumer issues that are of particular relevance to seniors, with promotional support of governments at all levels;*

- *include consumer education as an important content area in literacy training programs for seniors;*

- *incite the private sector (for instance, chambers of commerce, trade or professional associations, large companies) to develop and disseminate consumer information on their services and products, using modes of communication other than print (for example, toll-free telephone numbers; audio-visual materials, lectures to seniors' groups);*

- *encourage the media, especially television, to ensure that consumer information pertinent to seniors is an ongoing subject of programming;*

- *heighten the awareness of seniors' consumer needs, rights and appropriate sources of help among service-providers, especially among those who provide home care to mobility-restricted seniors;*

- *establish an adequate range of services to support seniors' independence in the community; these services should be monitored by local consumer advocacy groups to ensure quality, price and reliability.*

Although anyone may be exposed to fraud attempts and to unfair business practices, a large number of seniors are particularly vulnerable. These seniors will cease to be singled out as targets for predators as they become more socially integrated and informed, and as their real needs for support services are met through community efforts.

REFERENCES

1. Minkler, M. (1989). Gold in the gray: Reflections on business' discovery of the elderly market. *The Gerontologist.* 29(1), pp. 17-23.

2. Consumer Research Centre. (1985). *Midlife and Beyond.* The $800 billion over-fifty market. New York: The Conference Board.

   Aisenberg, L. (1987, Oct. 6). Look who's got the cash! An aging population flexes its purchasing power. *Small Business.* pp. 28-32.

   Ostroff, J. (1989). *Successful Marketing to the 50+ consumer.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

3. Fuller, C. (1990, Feb. 3). Salesman ordered to repay seniors. *Saskatoon Star-Phoenix.*

4. NACA's data must be interpreted with caution. Not only is the group of participants too small--125--from which to generalize to all Canadian seniors, it is also probably not representative of the majority of seniors. The reason for this is that people who participate in NACA's informal surveys and complete its questionnaires are typically better-informed than most, and thus are less likely to be targeted for fraud.

5. Brillon, Y. (1987). *Victimization and fear of crime among the elderly.* Toronto: Buttersworth.

6. Office de la protection du consommateur. (1990). *Les aînés consomment...et comment?!* Québec.

7. Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

8. McGhee, J. (1983). The vulnerability of elderly consumers. *International Journal of Aging and Human Development*, 17(3), pp. 223-246.

   Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

9. McGhee, (op. cit.).

   Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

10. Doolittle, J. (1979, Summer). Media use by older adults. *Journalism Quarterly*, pp. 311-317.

11. Mason, J. and B. Smith. (1974). Exploratory note on the shopping behavior of the low-income senior citizen. *Journal of Consumer Affairs*, 8(1), pp. 204-210.

12. Kippel, R.E. and T. Sweeney. (1974). The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist.* 14(4), pp. 163-166.

    Doolittle, (op. cit.).

    Kushman, J. and B. Freeman. Service consciousness and service

knowledge among older Americans. *International Journal of Aging and Human Development.* 23(3), pp. 217-237.

13. Canada. Statistics Canada. (1990). Survey of reading and writing abilities used in daily life. Preliminary results.

14. Salthouse, T. (1985). Speed of behavior and its implications for cognition. In J.E. Birren and K.W. Schaie, (eds.) *Handbook of the Psychology of Aging*, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

15. Zeithaml, V. and W. Fuerst (1983). Age differences in response to grocery store price information. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2) pp. 402-420.

16. Gaeth, G. and T. Heath (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults. *Journal of Consumer Research*, 14(1) pp. 43-54.

17. Guénette, N. (1990). Fraude envers les personnes âgées. *Le Journal de l'Âge d'Or du Québec.* 16 (8) pp. 2-3.

18. Guénette (op. cit.)

Office de la protection du consommateur (op. cit.)

19. McGhee (op. cit.)

20. Statistics Canada. (1990) *Health Activity Limitation Survey.* Ottawa: Minister of Supply and Services.

21. National Advisory Council on Aging (1989). *Understanding seniors' independence. Report no. 1. The barriers and suggestions for action.* Ottawa: Minister of Supply and Services.

22. Disman, M. (1988). *Ethnicity and aging.* Research paper no. 9. Toronto: Programme in Gerontology, University of Toronto.

23. Botwinick, J. (1984). *Aging and behavior*, 3rd. ed. New York: Springer Publishing Co.

24. Ostroff, J. (op. cit.)

25. National Advisory Council on Aging (op. cit.)

26. For example, the Royal Canadian Mounted Police has produced a series of pamphlets and video materials on consumer scams and frauds and on security measures for seniors. Other community policing efforts that aim to enhance the protection of seniors from crime include the Calgary Senior Liaison Program and the TANDEM program in Montreal. These crime prevention programs typically involve the collaboration of a number of regional agencies. Police forces are increasingly aware of the need to respond to the changing needs of the Canadian population.

Kinnon, D. and L. MacLeod. (1990). *Police and the elderly; evolving implications in an aging society.* Ottawa: Solicitor General Canada.

Published in the ***Forum Collection***:

1. Consumer fraud and seniors, March 1991

For more detailed information on the ***Forum Collection***, you may contact anyone of the staff members:

Susan Fletcher	Executive Director
Judith Stryckman	Chief, Research and Policy Development
Louise Plouffe	Policy Analyst
Shirley Chewick	Research Officer
Francine Beauregard	Chief, Planning, Education and Projects
Renée Blanchet	Communications Officer
Sylvie Bérubé	External Relations Officer
Thérèse Fokes	Liaison Officer
Carole Cloutier	Executive and Administrative Officer

COLLECTION FORUM

LES CONSOMMATEURS ÂGÉS ET LA FRAUDE

Gouvernement du Canada
Conseil consultatif national sur le troisième âge

Government of Canada
National Advisory Council on Aging

Canada

LES CONSOMMATEURS ÂGÉS ET LA FRAUDE

CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE
MARS 1991

On peut obtenir des renseignements sur ce rapport auprès du

Conseil consultatif national
sur le troisième âge
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9
tél.: (613) 957-1968
télécopieur: (613) 957-9938

La ***Collection Forum*** est une série de documents d'information conçue dans le but de sensibiliser l'opinion publique et de promouvoir les discussions.

Blossom T. Wigdor, C.M., Ph.D.
Présidente

Susan Fletcher
Directrice exécutive

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991
N° de cat. H71-2/3-1-1991
ISBN 0-662-58156-3

EN QUOI CONSISTE LE CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE?

Le Conseil consultatif national sur le troisième âge (CCNTA) a été créé par décret le 1er mai 1980, afin d'assister le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et de le conseiller sur les questions du vieillissement de la population canadienne et de la qualité de vie des aîné-e-s. Le Conseil étudie les besoins et les problèmes des aîné-e-s, recommande des mesures correctives, assure la liaison avec les autres groupes intéressés au vieillissement, favorise les discussions avec le grand public, publie et diffuse de l'information sur le vieillissement. Pour mener à bien ces activités, le CCNTA travaille en étroite collaboration avec le ministre d'État pour le Troisième Âge.

Le Conseil est composé d'au plus dix-huit membres venant de toutes les parties du Canada. Les membres sont choisis en raison de leur intérêt et de leur expertise dans le domaine du vieillissement. Ils font bénéficier le Conseil de leur expérience, de leurs préoccupations et de leurs compétences.

MEMBRES DU CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE

Présidente

Blossom T. Wigdor	Toronto, Ontario

Membres

Frank Appleby	Athabasca, Alberta
Maurice Bérubé	Rimouski, Québec
Julia Best	Southern Harbour, Terre-Neuve
Andrea Boswell	Scarborough, Ontario
Ruth Carver	London, Ontario
Evan Dickson	Fergus, Ontario
Tina Donald	Summerside, Île-du-Prince-Édouard
Louise Francoeur	Saint-Bruno, Québec
Barbara Gregan	Frédéricton, Nouveau-Brunswick
Mary Hill	Vancouver, Colombie-Britannique
Marguerite Hogue-Charlebois	Montréal, Québec
John MacDonell	Antigonish, Nouvelle-Écosse
Wilma Mollard	Saskatoon, Saskatchewan
Abe Okpik	Iqaluit, Territoires du Nord-Ouest
Noëlla Porter	Sainte-Foy, Québec
Jake Suderman	Winnipeg, Manitoba
Yvon-R. Tassé	Sillery, Québec

PRÉFACE

Le rapport qui suit analyse brièvement la prévalence et la nature de la fraude en matière de consommation dont les aîné-e-s sont victimes au Canada. De plus, il tente d'identifier qui sont les aîné-e-s les plus à risque et comment les gouvernements, la collectivité et les gens d'affaires peuvent intervenir.

Le rapport fait suite au souci exprimé par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social au sujet de la fraude, aux commentaires formulés après la parution d'un numéro d'*Expression* (été 1990) portant sur les aîné-e-s et la fraude, et à l'intérêt du public envers le sujet, comme en témoignent d'ailleurs divers articles de journaux. Pour étoffer sa recherche, le CCNTA a consulté plusieurs aîné-e-s et experts en matière de consommation.

L'exploitation commerciale n'est que l'une des facettes de la victimisation des aîné-e-s, laquelle comprend aussi l'abus et la négligence. Pour éliminer ce problème, il faudra que collaborent les aîné-e-s, les aidants, les professionnels de la santé et des service sociaux, le système judiciaire, les médias et, surtout dans les cas de fraude, les gens d'affaires.

Je remercie les membres du Conseil qui ont consulté les aîné-e-s de leur réseau informel dans leur région respective, l'analyste des politiques du Conseil, Louise Plouffe, qui a effectué la recherche et rédigé le texte, ainsi que les autres membres du personnel qui ont mené le projet à terme.

La présidente,

Blossom T. Wigdor

Blossom T. Wigdor, C.M., Ph.D.

LES CONSOMMATEURS ÂGÉS ET LA FRAUDE

Au cours de la dernière décennie, les commerçants ont découvert qu'il y avait «de l'or dans le gris».[1] Le monde des affaires s'est en effet rendu compte que le vieillissement de la population créait une demande pour des produits et services adaptés aux besoins des consommateurs âgés.[2] Bien que cette tendance présente de nombreux aspects positifs, elle a néanmoins pour corollaire que les aîné-e-s deviennent une cible de choix pour ceux qui cherchent à berner et à exploiter les consommateurs. Pour aider les aîné-e-s, le gouvernement, les groupes de défense des consommateurs et le secteur privé à trouver des moyens de protéger les aîné-e-s contre les pratiques commerciales malhonnêtes, le CCNTA s'est donné pour objectif de:

- définir la nature et l'ampleur des pratiques frauduleuses auxquelles les aîné-e-s sont particulièrement exposés;

- déterminer les réactions des aîné-e-s face aux tentatives d'exploitation dont ils sont la cible;

- déterminer quels groupes sont plus exposés que les autres à être victimes de pratiques frauduleuses.

Afin d'explorer les différents aspects de la question sur la fraude, le CCNTA a:

- consulté des experts-conseils du gouvernement et de l'extérieur du gouvernement;

- dépouillé les documents et comptes-rendus de recherches publiés à ce sujet;

- consulté quelque 125 aîné-e-s membres de ses réseaux officieux.

En plus d'être complémentaires, les informations tirées de ces trois sources concordent.

1. NATURE ET AMPLEUR DE LA FRAUDE ET DE L'EXPLOITATION

Contrairement au vol en bonne et due forme, la fraude suppose que l'on a soutiré de l'argent à quelqu'un en le trompant. Par ailleurs, certaines pratiques commerciales visent à exploiter le client et non à lui offrir un bien ou un service acceptable à un prix équitable. Au Canada, la fraude est un acte criminel et ceux qui s'y adonnent s'exposent à être poursuivis devant les tribunaux. Contraires à l'éthique, les pratiques commerciales frauduleuses peuvent, techniquement, ne pas être illégales; elles demeurent cependant inacceptables pour toute société qui se respecte. Voici quelques exemples de pratiques commerciales frauduleuses:

- Récemment, un quotidien de la Saskatchewan citait le cas d'un entrepreneur en réparation de toitures qui allait de porte en porte pour vendre ses services et qui parvenait, en usant de pressions, à convaincre des consommateurs âgés d'acheter de nouveaux bardeaux. Le journal rapportait que cet entrepreneur faisait du mauvais travail et qu'il refusait ensuite de rembourser ses clients. En définitive, pour reprendre les termes utilisés par un des clients abusés: «Il était tellement insistant. Il restait là, un stylo à la main, et il me disait "Allons, signez-moi ça!"»[3] L'entrepreneur

en question a été reconnu coupable de fraude parce qu'il refusait de rembourser ses clients.

- Une personne âgée consultée par le CCNTA a raconté que quelqu'un dans sa famille avait été victime d'une tentative de fraude de la part d'un soi-disant réparateur. Celui-ci avait insisté auprès de sa cliente pour qu'elle lui verse un acompte important; et il s'était même rendu avec elle à la banque pour qu'elle retire l'argent en question. Il l'avait convaincue de dire à la caissière que c'était pour son petit-fils. Heureusement, la caissière a eu la puce à l'oreille et le voleur a été arrêté. Traumatisée par cette expérience, la dame a refusé de se présenter en cour pour témoigner contre le fraudeur.

- Une autre personne consultée par le CCNTA a raconté qu'on lui avait annoncé qu'elle avait gagné un concours, auquel elle ne s'était jamais inscrite, mais qu'il lui fallait acheter un produit à un prix équivalant au double, voire au triple du prix de vente au détail courant pour obtenir son prix.

- Récemment, la police d'Ottawa a mis la population en garde contre un fraudeur prétendant être un «inspecteur de banque». Celui-ci venait tout juste de voler un homme âgé à qui il avait fait croire qu'il était un inspecteur de banque chargé de vérifier les comptes personnels. Après discussion, «l'inspecteur» a convaincu l'homme âgé de lui remettre un chèque pour un montant équivalant au total de ses épargnes, chèque que «l'inspecteur» déposerait lui-même.

Environ 20 % des aîné-e-s consultés par le CCNTA ont indiqué avoir déjà été approchés par des vendeurs ou des compagnies qui essayaient de les berner, et 14 % ont admis qu'il leur était arrivé d'avoir été bernés par des annonces au contenu équivoque. Par ailleurs, 10 % des aîné-e-s consultés déclaraient qu'une personne âgée de leur connaissance avait déjà été victime de fraude. Bien que ces données ne soient pas concluantes, celles-ci nous portent à croire qu'il n'est vraiment pas rare dans certains segments de la population âgée que des personnes soient victimes de fraude ou d'autres formes d'exploitation du consommateur.[4]

Au Canada, les statistiques sur la criminalité ne donnent pas de précisions sur les crimes commerciaux dont sont victimes les aîné-e-s. Le criminologue Yves Brillon[5] indique que certaines données colligées en Californie permettent de croire que la majorité des personnes qui sont victimes de fraude et d'abus de confiance sont âgées de 65 ans et plus. Quoi qu'il en soit, les statistiques produites par les groupes de consommateurs indiquent que les aîné-e-s déposent moins de plaintes que les consommateurs adultes de tous les autres groupes d'âge.[6]

Les aîné-e-s sont exposés à des pratiques commerciales frauduleuses pour toute une gamme de produits et services. Les aîné-e-s consultés par le CCNTA mentionnaient des cas de ventes frauduleuses de services d'améliorations à la propriété, d'abonnement à des magazines, de bijoux, de produits sanitaires, de biens financiers (p. ex., actions, plans de ventes pyramidales, polices d'assurance) et de voyages. L'Association des consommateurs du Canada signale que les plaintes visant les compagnies de vente par correspondance et les services de réparation à domicile proviennent souvent des aîné-e-s. Enfin, l'Office de la protection du consommateur du

Québec estime que les aîné-e-s, parce qu'ils sont plus enclins à consommer des services que des biens, sont davantage la cible de fraudes dans le secteur des services que dans les autres secteurs.[7]

Le type de pratiques déloyales auxquelles recourent les vendeurs sans scrupules varie considérablement. Les aîné-e-s consultés par le CCNTA ont entre autres identifié les tactiques de vente à pression, le gonflement exagéré des prix, la double facturation, l'imposition de frais plus élevés que stipulés au départ, la vente de produits de mauvaise qualité ou la prestation de services inadéquats et le non respect des garanties.

2. *RÉACTIONS DANS LES CAS DE FRAUDE*

Les études effectuées à ce sujet montrent que, comparés aux autres groupes, les consommateurs âgés sont moins sensibilisés aux pratiques commerciales malhonnêtes, plus tolérants face des produits et aux services de qualité inférieure et moins enclins à porter plainte même lorsque ce serait justifié.[8] Si on en juge par les résultats de la consultation effectuée par le CCNTA, il semble que les aîné-e-s n'essaient pas d'obtenir réparation des torts qui leur sont causés, même quand ils sont conscients d'avoir été victimes de fraude ou d'avoir été exploités. Leur façon de réagir en pareil cas se résume à alerter le Bureau d'éthique commerciale et à mettre en garde les membres de leur famille et les gens de leur entourage. Très peu de participants à la consultation ont mentionné le recours à la police, à un avocat, à un bureau gouvernemental de protection du consommateur ou à une association de consommateurs, qui sont autant de démarches indiquées dans de telles circonstances. Parmi les explications possibles de cette inertie, on peut mentionner le fait que les aîné-e-s connaissent mal leurs droits et les moyens

disponibles pour obtenir réparation des torts qui peuvent leur être causés, le fait qu'ils n'ont pas l'énergie nécessaire pour mener leur plainte à bien et qu'ils hésitent à avouer qu'ils ont été crédules.[9]

3. VULNÉRABILITÉ À LA FRAUDE

Différentes hypothèses ont été proposées pour expliquer la plus grande vulnérabilité de certains aîné-e-s face à la fraude et aux pratiques commerciales malhonnêtes. Ces hypothèses sont que ces aîné-e-s:

- manquent d'information sur la consommation
- ont une acuité sensorielle réduite et assimilent l'information à un rythme ralenti;
- ne sont pas assez méfiants dans leurs transactions;
- souffrent d'isolement social;
- manquent de confiance en eux-mêmes; et
- ont particulièrement besoin de certains produits et services.

3.1 Manque d'information

La règle d'or qu'applique tout consommateur avisé est de se renseigner à différentes sources (p. ex., documentation, expérience personnelle et conseils d'autres personnes) avant d'effectuer un achat. Selon certaines recherches, les

aîné-e-s ont en général plus tendance que les consommateurs des autres groupes d'âge à faire confiance à la télévision comme source d'information et moins à la presse écrite.[10] Or, l'information présentée par écrit, et plus particulièrement celle fournie dans les magazines destinés aux consommateurs, est généralement plus détaillée et complète que celle fournie à la télévision. Dans une étude des habitudes d'achat des consommateurs âgés, Mason et Smith[11] concluaient que la plupart des gens recouraient essentiellement à une stratégie faite de démarches concrètes et d'examens comparatifs, et ne se fiaient pas aux conseils donnés par les uns et les autres.

Le niveau d'information et l'étendue des sources consultées varient en fonction de différents facteurs. En résumé, les études effectuées à ce sujet[12] concluent que les aîné-e-s ont d'autant plus tendance à être des consommateurs avertis qu'ils sont jeunes, scolarisés et qu'il ont de nombreux contacts sociaux. De plus, les personnes qui ont une scolarité supérieure font davantage preuve de sens critique à l'égard de l'information qui leur est fournie et sont moins enclins à prendre les affirmations de la publicité pour de l'argent comptant.

Toutes ces données nous amènent à penser que nombre d'aîné-e-s sont vulnérables à la fraude. Une enquête nationale récente sur le niveau d'alphabétisation révèle que 64 % des aîné-e-s ne sont pas suffisamment alphabétisés pour faire face aux obligations de la vie de tous les jours.[13] Les aîné-e-s qui ont une scolarité rudimentaire et qui ont de la difficulté à lire n'ont pas vraiment accès à l'information écrite destinée aux consommateurs; qui plus est, ils se laissent berner plus facilement que les autres par la publicité trompeuse et ils sont sujets à signer des contrats qu'ils ne comprennent pas.

3.2 Acuité sensorielle réduite et difficultés de compréhension

Les personnes du quatrième âge, 75 ans et plus, sont généralement affligées par une diminution plus ou moins marquée de leur acuité visuelle et auditive, ce qui peut se traduire par une capacité moindre d'évaluer un produit ou les boniments d'un vendeur. De plus, ces personnes peuvent ne plus être capables d'absorber l'information à un rythme normal.[14] Enfin, les immigrants et immigrantes âgés qui ne maîtrisent ni l'une ni l'autre des langues officielles ou qui connaissent peu la culture nord-américaine peuvent avoir des difficultés supplémentaires.

Les effets d'une capacité amoindrie de saisir l'information sur le comportement du consommateur ont été étudiés. On sait, par exemple, que les aîné-e-s sont moins capables que les consommateurs plus jeunes de se rappeler du prix des articles présentés sur les étagères des épiceries[15] et qu'ils se laissent plus facilement berner par la publicité équivoque.[16]

3.3 Manque de méfiance lors des transactions commerciales

Comparés aux plus jeunes, les aîné-e-s sont plus enclins à faire confiance aux vendeurs, ont des attitudes plus favorables à l'égard du monde des affaires en général et sont plus «polis» même lorsqu'ils font face à un vendeur agressif ou arrogant.[17] Les aîné-e-s qui ont ce genre d'attitudes sont sans doute des proies plus faciles à manipuler et à berner pour les vendeurs peu scrupuleux. Lorsque les aîné-e-s se rendent compte qu'on a trahi leur confiance, ils hésitent à dénoncer les fraudeurs parce qu'ils ont honte d'avoir été aussi crédules.[18]

3.4 Isolement social

L'isolement social est un facteur qui peut aggraver le risque de fraude parce que la personne ne reçoit pas beaucoup d'information, et de commentaires sur les promotions de biens et services, de la part de son entourage, et qu'elle peut être émotivement plus vulnérable à l'attention reçue d'un charlatan.[19] Par ailleurs, les personnes dont la mobilité est limitée peuvent être plus sensibles aux offres faites par courrier, par téléphone ou à la porte. L'une des participantes à la consultation du CCNTA signalait qu'elle craignait que certains aîné-e-s confinés à la maison, à qui elle rend visite, ne soient bernés par certaines des compagnies de vente par la poste avec lesquelles ils faisaient régulièrement affaire pour obtenir divers produits.

L'isolement social peut être un problème dans le cas des aîné-e-s frêles, de ceux dont la mobilité est réduite ou qui appartiennent à une minorité ethnique. Selon l'Enquête sur la santé et les limitations d'activités de Statistique Canada, environ 45 % des aîné-e-s déclarent souffrir d'une incapacité de quelque nature; 8 % ne participent jamais à des activités à l'extérieur de leur foyer et 25 % ne participent pas autant qu'ils le voudraient à de telles activités.[20] Dans le rapport du CCNTA sur les obstacles à l'autonomie, des problèmes de mobilité et d'accès aux transports étaient signalés par 50 % des aîné-e-s consultés.[21] Certaines personnes aux prises avec un problème de mobilité peuvent être tentées de recourir à des services d'achat à domicile, plus commodes mais plus risqués, et certaines peuvent se montrer trop tolérantes ou intimidées par un vendeur insistant qui vient frapper à leur porte. Qui plus est, l'isolement social a été signalé comme un problème parmi les aîné-e-s de certains groupes ethniques, qui connaissent mal la langue et la culture de leur communauté.[22]

3.5 Manque de confiance en soi

Il semble, comme l'attestent certaines études, que les aîné-e-s ont tendance à faire peu confiance à leur jugement ou à leurs décisions dans certaines circonstances.[23] Selon différentes recherches, les gens qui ne sont pas sûrs de leur compétence sont plus faciles à influencer que ceux qui ont davantage confiance en eux-mêmes.

De nombreux facteurs peuvent expliquer pourquoi une personne âgée manque d'assurance. Ces facteurs incluent la diminution de l'acuité sensorielle, la fragilité physique, la conscience de ne plus avoir l'esprit aussi vif qu'avant, l'analphabétisme et le manque de connaissance usuelle des nouveaux produits.

3.6 Besoin accru de certains produits et services

Les spécialistes du marché savent que pour convaincre les gens d'acheter, on doit miser sur leurs besoins réels ou perçus.[24] Dans le rapport sur les obstacles à l'autonomie préparé par le CCNTA, on a clairement mentionné que bon nombre d'aîné-e-s qui vivent dans la communauté ont des besoins en matière de services qui ne sont pas satisfaits de façon appropriée. Ces besoins touchent au transport, au soutien communautaire, à l'aide à domicile et aux services de sécurité que requièrent ces aîné-e-s.[25] Le besoin de sécurité financière qui se fait sentir à ce stade de la vie peut pousser certaines personnes à rechercher les bons placements. Par ailleurs, les personnes aux prises avec une maladie chronique peuvent se laisser leurrer par des promesses de soulagement. À cause des besoins et des craintes qu'elles éprouvent, certaines personnes normalement rationnelles peuvent se laisser berner par des exploiteurs.

4. DÉFIS À RELEVER

Bien sûr, bon nombre d'aîné-e-s, et peut-être même la majorité, sont bien informés de leurs droits en tant que consommateurs et ils en sont aussi conscients que le reste de la population. Sans aucun doute, les efforts d'éducation et de communication déployés par divers niveaux policiers ont contribué à conscientiser les aîné-e-s.[26] Il demeure néanmoins que certains segments de la population âgée sont plus vulnérables que d'autres aux tentatives de fraude et aux pratiques commerciales malhonnêtes. En termes plus précis, les aîné-e-s qui semblent les plus vulnérables sont les aîné-e-s frêles, ceux qui souffrent d'une diminution de leur acuité sensorielle ou de leurs capacités intellectuelles, qui ont peu de scolarité et qui sont jusqu'à un certain point analphabètes ou qui ont de la difficulté à communiquer et qui ont besoin de services pour conserver leur autonomie dans la communauté.

Les mesures proposées par le CCNTA pour remédier au problème de la victimisation commerciale des aîné-e-s sont:

- *que les groupes de consommateurs mettent au point des programmes d'éducation qui mettent l'accent sur les problèmes concernant spécifiquement les aîné-e-s, et ce avec le soutien promotionnel de tous les paliers de gouvernement;*

- *que les gouvernements fédéral et provinciaux adaptent leurs programmes d'alphabétisation aux besoins des aîné-e-s; ces programmes devraient inclure un segment sur la consommation;*

- *que le secteur privé, notamment les chambres de commerce, les associations de commerçants ou de professionnels et les compagnies importantes, conçoivent des projets pour informer les consommateurs au sujet de leurs produits et services, à l'aide d'outils de communication autres que des documents écrits, tels service gratuit d'information téléphonique, matériel audio-visuel et exposés devant des groupes d'aîné-e-s;*

- *que les médias, et plus spécifiquement la télévision, veillent à toujours réserver une place à de l'information destinée aux consommateurs âgés;*

- *que les prestateurs de services, et plus particulièrement ceux qui offrent des services à domicile aux aîné-e-s en perte de mobilité, soient informés des besoins et des droits des consommateurs âgés, ainsi que des sources d'aide auxquelles ces derniers peuvent faire appel;*

- *qu'une gamme satisfaisante de services soient mis sur pied afin de faciliter l'autonomie des aîné-e-s dans leur communauté; ces services devraient faire l'objet d'une surveillance de la part de groupes locaux de défense des consommateurs, qui veilleront à ce que les services offerts soient fiables, de qualité et de coût raisonnable.*

Bien que personne ne soit à l'abri de tentatives de fraude ou de pratiques commerciales malhonnêtes, bon nombre d'aîné-e-s sont vulnérables. Ces derniers cesseront d'être perçus comme des proies de prédilection par les fraudeurs quand ils seront davantage intégrés dans la société, qu'ils seront mieux informés et quand les efforts communautaires en matière de services d'appui répondront mieux à leurs besoins.

RÉFÉRENCES

1. Minkler, M. (1989). Gold in the gray: Reflections on business' discovery of the elderly market. *The Gerontologist*, 29(1), p. 17-23.

2. Consumer Research Centre. (1985). *Midlife and beyond.* The $800 billion over-fifty market. New York: The Conference Board.

   Aisenberg, L. (1987, 6 octobre). Look who's got the cash! An aging population flexes its purchasing power. *Small Business*, 28-32.

   Ostroff, J. (1989). *Successful marketing to the 50+ consumer.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

3. Fuller, C. (1990, 3 fevrier). *Salesman ordered to repay seniors.* Saskatoon Star-Phoenix.

4. Il faut être prudent dans l'interprétation des données du CCNTA. Non seulement l'échantillon est insuffisant pour pouvoir généraliser à l'ensemble de la population, mais il n'est probablement pas représentatif de la population des aîné-e-s non plus. Ceci s'explique par le fait que les personnes du réseau du CCNTA qui participent normalement aux sondages et qui complètent des questionnaires sont habituellement mieux renseignées que la majorité et sont donc moins susceptibles d'être victimes d'escroquerie.

5. Brillon, Y. (1987). *Victimization and fear of crime and the elderly.* Toronto: Buttersworth.

6. Office de la protection du consommateur. (1990). *Les aînés consomment... et comment?!* Québec.

7. Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

8. McGhee, J. (1983). The vulnerability of elderly consumers. *International Journal of Aging and Human Development*, 17(3), p. 223-246.

   Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

9. McGhee, (op. cit.).

   Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

10. Doolittle, J. (1979, été). Media use by older adults. *Journalism Quarterly*, p. 311-317.

11. Mason, J. et B. Smith. (1974). An exploratory note on the shopping behavior of the low-income senior citizen. *Journal of Consumer Affairs*, 8(1), p. 204-210.

12. Kippel, R. E. et T. Sweeney. (1974). The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist*, 14(2), p. 163-166.

    Doolittle, (op. cit.).

    Kushman, J. et B. Freeman. (1986). Service consciousness and service knowledge among older Americans. *International Journal of Aging and Human Development*, 23(3), p. 217-237.

13. Canada. Statistique Canada. (1990). Enquête sur les capacités de lectures et d'écriture utilisées quotidiennement. Résultats préliminaires.

14. Salthouse, T. (1985). Speed of behavior and its implications for cognition. Dans Birren, J.E. et K.W. Schaie, (eds.). *Handbook of the Psychology of Aging. 2e édition.* New York: Van Nostrand Reinhold.

15. Zeithaml, V. et W. Fuerst. (1983). Age differences in response to grocery store price information. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), p. 402-420.

16. Gaeth, G. et T. Heath. (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults. *Journal of Consumer Research*, 14(1), p. 43-54.

17. Guénette, N. (1990). Fraude envers les personnes âgées. *Le Journal de l'Âge d'Or du Québec*, 16(8), p. 2-3.

18. Guénette, (op. cit.).

Office de la protection du consommateur, (op. cit.).

19. McGhee, (op. cit.).

20. Canada. Statistique Canada. (1988). *L'Enquête sur la santé et les limitations d'activités.* Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services.

21. Conseil consultatif national sur le troisième âge. (1989). *Pour mieux comprendre l'autonomie des aînés: Rapport no. 1. Les obstacles et les avenues de solution.* Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services.

22. Disman, M. (1988). *Ethnicity and aging.* Research Paper no. 9. Toronto: Programme in Gerontology, University of Toronto.

23. Botwinick, J. (1984). *Aging and behavior. 3e édition.* New York: Springer.

24. Ostroff, (op. cit.).

25. Conseil consultatif national sur le troisième âge, (op. cit.).

26. Par exemple, la Gendarmerie royale du Canada a produit une série de dépliants et de bandes audio-visuelles au sujet de la fraude, des escroqueries et des mesures de sécurité pour les aîné-e-s. D'autres exemples d'initiatives de la police visant à mieux protéger les aîné-e-s sont le programme Calgary Senior Liaison et le programme TANDEM à Montréal. Ces programmes de prévention du crime comprennent habituellement la collaboration de plusieurs agences communautaires.

Kinnon, D. et L. MacLeod. (1990). *La police et les personnes âgées: Nouvelles répercussions dans une société qui vieillit.* Ottawa: Soliciteur général Canada.*

Parus dans la ***Collection Forum***:

1. Les consommateurs âgés et la fraude, mars 1991

Pour de plus amples renseignements sur la ***Collection Forum***, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre membre du personnel:

Susan Fletcher	Directrice exécutive
Judith Stryckman	Chef, Recherche et développement de politiques
Louise Plouffe	Analyste de politiques
Shirley Chewick	Agente aux recherches
Francine Beauregard	Chef, Planification, éducation et projets
Renée Blanchet	Agente aux communications
Sylvie Bérubé	Agente aux relations externes
Thérèse Fokes	Agente de liaison
Carole Cloutier	Agente exécutive et administrative